

6. Emme ehdota, että juopot jätettäisiin paletumaan pakkaseen.

7. Emme esitä, että putka saneerattaisiin ilman, että Kyläsaarelle olisi vaihtoehtoja.

8. Emme aliarvioi häiriöllisten ja vaarallisten tapaus-ten määrää, pikemminkin yliarvioimme sen.

9. Emme anna idyllistä kuvaa asuntolasta, jossa saisi juoda.

10. Emme liioin esitä, että juopporinkien pitäisi antaa valloittaa lasten leikkipuistot!

Se, mitä väitämme, käy pääpiirteissään ilmi Alkoholi-politiikassa 2/1987 ilmestyneestä artikkelistamme. Palaamme asiaan syksyllä.

**Keijo Rahkonen — Pekka Sulkunen**

## **Valintamyymälä on alkoholipolitiikkaa**

Alkoholipolitiikka 6/1986 käsitteli kahdessa artikkelis-  
saan valintamyymälän sopivuutta alkoholin myyntiin.

Matti Virtasen mielestä alkoholitiski kertoo asiak-  
kaalle, että hän on ylhäältäpäin tulevan holhouksen  
kohde. Tiski on ideologinen rajalinja, joka erottaa holhot-  
tavan holhoajasta.

Kontrollin luonnetta kannattaa viinaa kaupattaessa  
aina miettiä. Tuolla Virtasen kuvaamalla holhoavalla  
asenteella ei esimerkiksi niinkään arkipäiväinen tapah-  
tuma kuin myynnistä kieltäytyminen päihtyneelle tahdo  
sujua ilman konfliktia. Mutta mitä tekemistä tällä on  
tiskin kanssa? Yhteiskunnassa suoritetaan monia erityis-  
palveluita tiskin takaa, sellaistenkin tiskien, joita on vai-  
kea väittää ideologisiksi rajalinoiksi.

Matti Virtasen mukaan valintamyymälän viesti asiak-  
kaalle on se, että viina on kontrollin kohde, ei asiakas.  
Mikä lieenee Virtasen parannusehdotus, jos tiskin puuttu-  
essa myyjien läsnäolo koetaan asiakaskontrollin ilmauk-  
seksi?

Yhtä vahvoin perustein voidaan väittää, että tiski on  
viesti asiakkaalle, ei holhouksesta, vaan alkoholin kont-  
rollista ja että valintamyymälä on tämän viestintäväli-  
neen hylkäämistä. En väitä, että tiski olisi ainoa tapa  
viestiä alkoholin erityisluonteesta, mutta väitän, että se  
on aika pätevä keino.

Mielestäni on kuitenkin sivuseikka, mitä viestejä kuka-  
kin tiskiin ripustelee. Kun yhteiskunnalla on perusteltuja  
syitä pitää alkoholia erityistavarana, tämän erityisluon-  
teen pitäisi pysyä myös myymäläsuunnittelun lähtökoh-  
tana. Luoko valintamyymälä tiskimyymälää paremmat  
edellytykset kertoa alkoholin haittavaikutuksista? Mitä  
vaikutuksia itsepalvelumyynnillä on tehokkaimpaan  
kulutuksen sääätelykeinoon, alkoholin saatavuuteen?

Eero Laurilakin suitsutti samassa lehdessä ylistystä  
valintamyymälälle ja käsitteli sen alkoholipoliittista mer-  
kitystä varsin epäilyttävällä tavalla.

Laurila väittää, että myynnin määrä valintamyymä-  
lässä ei ole sen suurempi kuin tiskimyymälässäkään.

Tämän hän todistaa sillä, että keskiostos viime loka-  
kuussa oli valintamyymälöissä 91,20 markkaa ja tiski-  
myymälöissä 91,50 markkaa.

Jos itsepalvelu ei nosta myyntiä, niin miksi se todiste-  
taan vertailuluvulla, jolla ei ole asian kanssa mitään  
tekemistä?

Jos verrataan keskiostosten suuruutta valintamyymä-  
löissä myymälöittäin ennen tiskin purkamista ja sen jäl-  
keen, ollaan jo paljon mielenkiintoisempien lukujen  
parissa, vaikka myynnin määrästä ei vielä tällöinkään ole  
kysymys.

Itse asiassa nousua näyttäisi olevan kaikilla tarkastelu-  
tavoilla, keskiostoissa, asiakasmäärissä ja erityisesti  
myynnin määrässä. Esimerkiksi Vantaan Myymälässä  
myynnin kasvu hypähti nelinkertaiseksi heti valintamyymä-  
lälämuutoksen jälkeen verrattuna pääkaupunkiseudun  
vastaavien tiskimyymälöiden myynnin kasvuun samaan  
aikaan.

Kehitys näyttää lähes kaikkialla siellä, missä tiskimyymä-  
lä muutetaan valintamyymäläksi, olevan samansuun-  
tainen. Valintamyymälä nostaa myyntiä todella huomatta-  
vasti, ja myynti jää pysyvästi tälle korkeammalle ta-  
solle.

Selitykseksi ei mielestäni riitä asiakkaiden siirtyminen  
ympäristön myymälöistä valintamyymälään. Tätä siirty-  
mää on vaikea tilastojen valossa pitää merkittävänä, ja  
tässä Myymälän tapauksessa se on sananmukaisestikin  
kaukaa haettu selitys.

Valintamyymälä ohjaa Laurilan mukaan kulutusta  
miedompiin juomiin. On totta, että erityisesti viinien  
myynti kasvaa, mutta aikaisemmat kokemukset viini-  
kampanjasta ja keskioluen vapautumisesta antavat  
aiheen olettaa, että mietojen juomien menekin kasvu  
siirtyy myöhemmin myös väkeviin juomiin.

Päätös valintaperiaatteen kokeilusta tehtiin aikoinaan  
taloudellisuuden perusteella. Halutaanko sille tämän  
vuoksi etsimällä etsiä myönteisiä alkoholipoliittisia vai-  
kutuksia? Asiassa on arveluttavia piirteitä eikä vähiten  
Alkon itsensä kannalta.

Onko tuottavuuden parantaminen tai positiivinen yri-  
tyskuva tai jokin muu vastaava syrjäyttänyt Alkon alko-  
holipoliittisen tehtävän? Pyrittäessä saamaan alkoholista  
aiheutuvat haitat ja vauriot mahdollisimman vähäisiksi  
pitäisi aloitteellisuuden suuntautua pikemminkin kulu-  
tuksen vähentämiseen kuin sen lisäämiseen.

Kuuluuko Alkon yhteiskunnalta saamaan toimeksian-  
toon alkoholipolitiikan käytännön hoitajana ylipäätään  
kulutusta lisäävien kokeilujen oma-aloitteinen suoritta-  
minen?

**Pekka Kirjavainen**

---

## **Keisarin uudet vaatteet?**

Matti Virtanen kirjoittaa aiheesta "Tiski vai ei" Alko-  
holipolitiikassa 6/1986 ja Eero Laurila samassa nume-  
rossa aiheesta "Viinakauppa tänään — entä huomenna".  
Virtanen kirjoittaa Alkon avoimesta ja salaisesta tehtä-

västä: Avoin tehtävä on myydä viinaa ja salainen tehtävä on alkoholikontrolli, jonka tapahtumapaikkana on myymälä — tietty myymälätyyppi eli tiskimyymälä — ja kontrollin kohteena yksilöt. Virtanen näkee, että myymälästä ulkoiset tarkkailutoimet olisi ”paljolti” poistettu ja että alkoholikontrollin painopiste olisi siirretty yksilökohtaisesta valvonnasta yleisiin rajoituksiin. Lisäksi Virtanen on sitä mieltä, että Alkon myymälän ”salaista” tehtävää on muutettava: kontrolli on siirrettävä asiakkaasta itse viinaan. Ja tähän paras apuväline on valintamyymälä, koska se muuttaa asiakkaan roolin ja suhteen ostotapahtumaan kokonaan.

Alkon avoimen ja salaisen tehtävän asettaminen ja ratkaiseminen Virtasen mallin mukaan haiskahtaa keisarin uusille vaatteille — kieltämättä silti tiski- ja valintamyymälän eroja niin Alkon kuin ostajankaan kannalta. Minusta Alkon koko historia on osoituksena siitä, että sillä on ollut kontrolli avoimena eikä salaisena tehtävänä niin yksittäisten ostajien kuin salavalmistajienkin suhteen; kontrollin muodot vaihtelevat, ei asian ydin. Kontrollitehtävä saa valintamyymälässä vain uusia piirteitä eikä asiakkaan kannalta pelkästään myönteisiä. Esimerkkinä toteaisin, että valintamyymälässä *jokainen* asiakas leimataan ”varkaaksi” halusipa hän sitä tai ei. Tämä seikka aiheuttaa lisää omantunnon tuskaa Alkon henkilökunnalle, joka joutuu kontrollia suorittamaan. Tiskimyymälässä tällaista ei ollut. Enkä oikein usko, että asiakkaat kokisivat tällaiseen asiaan liittyvän kontrollin omakseen niin kuin ei myymälähenkilökuntakaan, joka haluaa pitää omantuntonsa mahdollisimman puhtaana, oikeudenmukaisena.

Minusta Alkon salainen tehtävä on maksimoida alkoholin tuotosta ja myynnistä saatava voitto ja ”näyttää” kansalle, että se pyrkii minimoimaan alkoholihaittoja. Mistähän tällainen teksti löytyy? Onko se sitten salainen, jos se on kirjattu lakiin tai lain esitöihin? Virtasen tekstissä mainittu salainen tehtävä on itse asiassa tämän edellä mainitun tosiasian peittelyä, omantunnon ja ns. raittiusliikkeen rauhoittamiseksi. Salaista on se, että Alko ei ole koko historiansa ajan tehnyt mitään konkreettista alkoholin kulutuksen ja haittojen vähentämiseksi, mutta paljon alkoholin tuotannosta ja myynnistä saatavien voittojen maksimoimiseksi. On myös tosiasia, että valintamyymälöiden lisäämisen takana olennaiset syyt ovat taloudelliset; myymälätyypillä on toteutettu vakinaisen henkilökunnan vähentäminen ja vastaavasti osa-aikatyövoiman lisääminen.

Valintamyymälä on vain reformoitu kontrollimuoto. Siellä kontrolloidaan myös ostamista: kuka ja miten tulee myymälään, mitä ja miten valitsee, miten kuljettaa valitsemiaan alkoholijuomia, miten käyttäytyy asioidessaan, miten pukeutuu asioidessaan, millä ja miten maksaa ostoksensa jne. Kontrolli näiden suhteen on korostuneempaa myös ajallisesti ja on epätasa-arvoisempaa kuin tiskimyymälässä (valintamyymälässä kohde ei välttämättä tiedä, että häntä ”salaa” kontrolloidaan). Näiden seikkojen sivuuttaminen on Alkon todellisen salaisen tehtävän — voiton maksimoimisen — peittelyä.

Kuinka ollakaan, että Laurilan artikkeli seuraa Virtasen artikkelia? Tosi hyvin ajoitettu. Artikkelin yleissävy on sellainen, että valintamyymälöitä tulee lisäämään,

mitä perustellaan ensisijaisesti julkisesti ”asiakkaiden tyytyväisyydellä ja tuotetietoisuuden lisäämismahdollisuuksilla”. Kirjoittaja lisäksi toteaa: ”Vasta nyt vallitsee laaja yksimieliisyys valintamyymälän myönteisten ominaisuuksien painavammuudesta.” Tämä on varmasti osin tottakin, etenkin valintamyymälän taloudellisuuskokohotien osalta.

Kuten edellä totesin, valintamyymälä ei poista asiakasiin kohdistuvaa kontrollia, vaan tekee siitä hienostuneemman ja peitellymmän sekä tuo siihen myös eettisesti kielteisiä piirteitä. Asia paranisi vain, jos alkoholin erityistavaraluonne poistettaisiin ja alkoholin jakelu tapahtuisi muun elintarvikekaupan piirissä. Se, miten ja milloin tällainen on toteutettavissa Suomessa, on eri kysymys. Vasta tämä ratkaisu toisi suurelle enemmistölle ns. tasa-arvoisen suhteen alkoholin saantiin. Seurauksia tämän toteuttamisesta paisutetaan liiaksi. Miksei kokeilla?

Asiakkaiden ostotapojen oleellinen muutos ei ole kiinni myymälätyypistä; se on pikkuporvarijuppien mielikuviutuksen tulosta. Esittelyhyllyt ne on tiskimyymälässäkin, ja niiden kehittäminen on mahdollista. Ostotapojen muuttumiseen oleellisemmin vaikuttaisi mm. hintapolitiikka, jota ei todellisuudessa ole käytetty.

”Esimiehen näkökulmasta valintamyymälä on mielenkiintoisempi ja haastavampi työympäristö kuin tiskimyymälä.” Miksi? Ehkäpä siksi, että käsitykseni mukaan esimiesten ja apulaisesimiesten palkkaus on sidottu myymälän tuottavuuteen ja hyvin (= tuottavasti) hoidettu myymälätoiminta avaa mahdollisuudet uralla etenemiseen. Tähän valintamyymälä antaa käytännössä paremmat mahdollisuudet kuin tiskimyymälä.

”Valintamyymälän läpäisykyky on ruuhkamyyntissä ylivoimainen tiskimyymälään verrattuna.” Näin on, jos tehokkuusajattelu viedään äärimmilleen, niin kuin ollaan tekemässä. Asiakas itse valitsee juomansa ja menee kassajonoon. Myyjän, kassan, rahastajan ei tarvitse muuta kuin näppäillä koodit koneeseen ja suorittaa rahastus ja kaikki tämä mahdollisimman nopeasti, että jono ”häipäisi” ja hän pääsisi tauolle, ja kaikki tämä mahdollisimman nopeasti, ettei saisi ”laiskan” leimaa esimiehiltä ja ”kuitinmetsästäjiltä”. Eli onko myymälän läpäisykyky se, mihin pyritään? Tämähän itse asiassa tarkoittaa, että läpäisykyky on taloudellinen ja ennen kaikkea taloudellisen tehokkuuden mittari. Siis kaikki se alkoholi, jota ihmiset haluavat ostaa Alkosta, ostettakoon valintamyymälästä, koska se maksimoi parhaiten Alkon myymälätoiminnasta saatavan voiton.

”Taloudellisesti valintamyymälä on edullinen, mikä johtuu ennen kaikkea henkilökustannusten säästöistä.” Miten Alko säästää henkilökustannuksia?

1) Käytetään osa-aikatyövoimaa (myös osapäiväistä), mistä Alko on kuuluisa muunkin liikealan piirissä. Onkohan peräti edelläkävijä ja suunnannäyttäjä, etenkin pahassa työntekijän näkökulmasta. Osa-aikatyövoiman käyttöä perustellaan myynnin keskittymisellä iltaan ja viikonloppuihin. Alkon myymälöiden osa-aikatyövoiman käytösuhde on noin 60 %. Tietojeni mukaan valintamyymälöissä osa-aikatyövoiman käyttö on suhteellisesti suurempi kuin tiskimyymälöissä. Asian voi kai tarkistaa tai tutkia? Osa-aikatyövoima on halpaa. Sitä on esimies-

ten helpompi käsitellä kuin vakituista kokoaikaista asemastaan ja eduistaan tietoisempaa väkeä. Osa-aikatyöläinen jaksaa ja on innoissaan jopa raskaastakin työpäivästä, koska uusiutuu, palautuu, ennen kuin menee uudelleen töihin jne.

2) Kiristetään työehtoja. En tiedä, onko myymälöissä vielä käytössä ns. pullokasittelyluku, joka ilmaisee tehokkuutta. Minun aikamani oli. Teoreettinen malli: Eilen käsiteltiin jokin laskennallinen pullomäärä jollakin henkilökunnalla. Nytpä esimies päättää, että seuraavana päivänä sama pulloluku käsitellään yhtä vähemmällä myyjällä. Säästöä henkilöstökustannuksissa on tapahtunut. Muita tähän liittyviä "säästötoimia": Myyjä sairastuu ja ilmoittaa siitä aamulla esimiehelleen. Todennäköisesti esimies ei kutsu (ainakin kiusaus on suuri) ketään tilalle varsinkaan, jos ei ole perjantai. Esimiesten uralla eteneminen ja palkkaus ovat sidoksissa myymälän myyntiin ja tuottavuuteen yleensä. Tämä nyt tästä.

"He (asiakkaat) arvostavat asiainnin nopeutta..." Tämä valintamyymälässä, tietty. Täsmäntäisin väitettä "nopeuttaa asiointia". Nopeuttaa asiakkaan haluaman tuotteen saamista käsiin myymälätilassa, muttei välttämättä nopeuta sitä aikaa, jonka asiakas joutuu viettämään myymälässä, ennen kuin pääsee ostoksineen poistumaan myymälätilasta. Eiköhän se jonottaminen tunnu niin tiski- kuin valintamyymälässäkin ihan samalta? Ja mikä merkitys annetaan niille muutamille sekunneille, minuuteille, jotka säästyyvät? "Arvostavat tuotteiden esiläoloa ja vertailumahdollisuutta." Tiskimyymälässä on vitriini, jossa kaikki kyseisen myymälän tuotteet ovat hyvin esillä. Entä valintamyymälässä? Siellä vastaavanlaista vitriiniä ei kokemuksiini mukaan ole, vaan eri tuotteet ovat hyvinkin hajallaan. Ne on kai järjestetty juomalajeittain. Kai vertailu ja esiläolo on paremmin järjestetty vitriinissä kuin valintamyymälän eri sokkeloissa tai ainakin on järjestettävissä, jos ei näin ole?

"Myynnin määrä ei ole valintamyymälöissä suurempi kuin tiskimyymälöissä." Kokemukseni mukaan tällä tavalla ei voi verrata myynnin määrää kaikkien tiskimyymälöiden ja kaikkien valintamyymälöiden osalta. Myynnin määrään jossakin myymälässä vaikuttavat muutkin seikat kuin myymälän tyyppi. Väittäisin, että suhteellisesti ottaen muiden tekijöiden vaikutus huomioon ottaen valintamyymälän myynti on suurempi. Teoreettisestihan ja käytännössäkin valintamyymälä on "läpäisykykyisempi". Myynnin määräänhan vaikuttaa mm. parkkipaikkojen runsaus. Tampere 6 myy, jos ei eniten niin toiseksi eniten suoraan asiakkaille, vaikka se on syrjässä keskustasta. Siellä on ylivoimaisesti eniten parkkipaikoja. Tämä vaikuttaa myös Laurilan mainitsemaan myynnin rakenteeseen. Tottakai siellä asioivat varsinkin suuret kaljanostajat.

"Alkoholivalistukselle valintamyymälä tarjoaa enemmän mahdollisuuksia kuin perinteinen tiskimyymälä." Näyttää siltä, kuin tavarastetiikka olisi tullut Alkonkin kielenkäyttöön. Käyttöarvolupauksia keksitään jos minikälaisia. Alkoholivalistustehtävää Alko ei ole tähänkään asti todellisuudessa hoitanut, eikä sitä todellisuudessa tule valintamyymäläkään hoitamaan. Silmänlumetta kaikki tyynni. Taitaisi valistus kantaa enemmän hedelmää, jos väkevien hintaa nostettaisiin vaikka 50 % ja

vastaavasti mietojen juomien hinnat pidettäisiin ennallaan tai alennettaisiin, miten vain!

*Esa Yritys*

## **Kritiikki ja motiivit**

Tämän lehden numerossa 6/1986 Matti Virtasen ja Eero Laurilan esittämät myönteiset arvioinnit valintamyymälästä ovat kiusanneet Esa Yritystä ja Pekka Kirjavaista. Vastahyökkäykseen on lähdetty alkoholipoliittisten epäilyjen suojassa. Samalla on nähty yhtiön pyrkivän armottomalla tehokkuudentavoittelulla yksinkertaisesti taloudellisen tuloksen maksimointiin.

Esitetyt väitteet poikkeavat täysin niistä tavoitteista, joita on pidetty päällimmäisinä valintamyymälöitä perustettaessa ja niiden toimintaa kehitettäessä.

Toisekseen Esa Yrityksen ja Pekka Kirjavaisen todellinen huoli tuntuukin olevan oman ammattikunnan luoloteltu etu. He ovat ryhtyneet turvaamaan työllisyyttä. Mistähän on peräisin epäily myymälätyypin vaihdoksen aiheuttamista työpaikkojen menetyksistä? Ketään ei kuitenkaan ole irtisanottu valintamyymälään siirtymisen johdosta. Itse asiassa valintamyymälöiden henkilökäyttö on keskimäärin jopa runsaampaa kuin tiskimyymälöissä. Ajassa mitattuna runsaat 20 % myyjien töistä on siirtynyt asiakkaalle itselleen. Toteutunut henkilökäyttö on puolestaan tehostunut tätä vähemmän. Kun puolet myynnistä keskittyy viikonloppuun, on ongelmana pikemminkin työvoiman riittävä saatavuus perjantaisin.

Aivan tietoisesti Alkon valintamyymälöissä on panostettu siihen, että asiakaspalveluun on varattu hyvin työvoimaa. Emme ole samoilla linjoilla alennusmarkettien kanssa. Palvelun nopeus on useimmille asiakkaillemme tärkeää. Siinä olemme myös onnistuneet. Vastaavasti on mahdollista tutustua juomavalikoimaamme rauhallisesti omassa tahdissa, jos asiakas näin haluaa. Tiskimyymälä ei todellakaan tarjoa samoja mahdollisuuksia — ei ainakaan perjantairuuhkassa.

Ostoksiin käytetty rahasumma on samaa tasoa sekä tiski- että valintamyymälöissä. Jos taas asiakkaiden määrä kasvaa valintamyymälässä, niin se on arvattavasti pois jostakin toisesta myymälästä — usein tiskimyymälästä. Monimyymäläisellä paikkakunnalla yksittäisen myymälän perusteella ei voida tehdä pitäviä johtopäätöksiä. Asiasta kiinnostuneille palautan mieliin Petri Fiilinin ja Matti Virtasen artikkelin tämän lehden numerossa 5/1983. Pekka Kirjavaiselle haluan todeta, että Myymäen myymälän myynti ei ole noussut nelinkertaiseksi. Oikea kerroin on 1,35. Näin kertovat myyntitilastot. Ostoksen rakenteen muuttuessa miedommaksi kasvu on puhtaaksi alkoholiksi laskettuna tätäkin vähäisempää. Lisäasiakkaita on tullut mm. ruuhkaisesta Kannelmäen myymälästä, jonka myynnin kasvua se on leikannut.

Valintamyymälä on osoitus asiakaspainotteisen palvelun ajasta Alkossa. Tervetuloa tutustumaan, miltä arkittodellisuus näyttää itse myymälässä.

*Eero Laurila*